

Direkt aus dem Holozän: MAYA, KISS, AIDA – warum alte Formeln für neue Werbung nicht taugen

Haben Sie heute schon eine Werbebotschaft bemerkt? Nein? Rein gar nichts? Sehen Sie, gerade da liegt das Problem der Werbung. Sie kommt nicht an! Schlimmer noch: Bei den wenigen Menschen, bei denen sie noch ins Hirn dringt, wird sie negativ konnotiert. [Adrian Peter](#) über alte Formeln und neue Regeln – eine Analyse in drei Teilen.

Vermutlich ist der Glaube an die alte MAYA-Regel schuld. Diese besagt: Damit Werbung auffällt, muss sie Neues bieten. MAYA kommt übrigens nicht aus Peru, sondern aus England und bedeutet: most advanced yet acceptable. Natürlich weiß niemand, wo die Grenze des Zumutbaren liegt. Im Bemühen, diese feine Trennlinie zu finden, wird sie mit dumpfer Lautstärke meistens überschritten. Und das so gut, dass die Kampagnen most advanced not acceptable sind, also MANA. Aus Altem wird Neues gemacht – aber was ist, wenn das Neue nicht gut genug ist? Dann wendet man zusätzlich die KISS-Regel an, eine Regel für Abkürzungsfetischisten, die KISS mit einem Kuss verwechseln oder mit der gleichnamigen Metalband. KISS steht für „keep it short and simple“. Stupid wäre wohl die bessere Wahl gewesen für das zweite „S“.

Gesteigert wird dieser Schwachsinn dann durch die 150jährige Geriatrieformel der Werber, die sich AIDA nennt. Das Kürzel bedeutet:

A wie Attention. Damit soll die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt werden (man staune vor Verblüffung). I wie Interest. Das Interesse an genau diesem Produkt oder dieser Dienstleistung soll nun durch Impact (siehe wieder unter A) erregt werden. D wie Desire. Der Wunsch nach dem Produkt soll geweckt werden. Und jetzt kommt's: A wie Action. Also die Kaufaktion soll nun ausgelöst werden.

Großartig, genial! Nun denken die glückseligen Werber und deren Auftraggeber, dass der Kunde das Produkt kaufen wird. Da ist die römisch-katholische Kirche direkt heilig dagegen mit ihren Glaubensbekenntnissen. Kurz, AIDA ist nicht die Schöne aus der Oper, sondern eine Krücke für Gehbehinderte und Ideenlose. Die peinliche Frage, die alle diese Formeln offen lassen, ist: Wie soll denn dieser Impact geschaffen werden, damit der

Verbraucher überhaupt hinguckt und seine Schädeldecke für Nonsensbotschaften öffnet, wenn man keine Idee hat?

Gleichgültig wie schrill die Werber die Botschaften „pimpen“ – anders kann man das ja nicht nennen – immer weniger Menschen schauen hin, weil das menschliche Gehirn die Fähigkeit besitzt, Schwachsinn an Plakatwänden, in Tageszeitungen, im TV, auf Internet-Werbebanner und Störern (so heißen diese Dinge tatsächlich) auszublenden. Und die klügsten der Werbegilde – solche mit einem Hang zur kommerziellen Esoterik – trösten dann ihre indignierten Auftraggeber mit dem Hinweis, das Ganze (!?) würde zwar nicht registriert, aber dennoch unbewusst wirken.

Aha! Da bleibt mir als einfacher Verbraucher und Konsument die Spucke weg. Das ist guttenbergsche Arroganz und Ignoranz im Quadrat und gequirlt. Aber es geht noch krasser.

Die Ausstrahlung eines Werbespots würde ja im Grunde ganz gut funktionieren, wenn es wie in der Schweiz oder Österreich vor 15 Jahren nur ein oder zwei Kanäle des Staatsfernsehens gäbe. Nicht aber, wenn es zig Sender an privaten TV-Stationen gibt, die sich alle über Werbung finanzieren müssen und definieren. Offen bleibt, ob die Marktforschung überhaupt in der Lage ist, brauchbare Daten über die Sehbeteiligung zu liefern. In der Regel werden lediglich eingeschaltete TV-Geräte gezählt. Im Internet wird dieses Aufmerksamkeitsgraddefizit noch locker um den Faktor 100 gesteigert. Eine Verzerrung vom Hässlichen ins Grässliche.